



A generational comparison of the effectiveness of social media advertisement on the likelihood of purchase in the cosmetics industry

Alica Radtke

Dissertation written under the supervision of
Professor Rita Coelho do Vale.

Dissertation submitted in partial fulfilment of requirements for the MSc in Management with Specialization in Strategic Marketing, at the Universidade Católica Portuguesa, 3rd January 2017

Abstract in English

Title: A generational comparison of the effectiveness of social media advertisement on the likelihood of purchase in the cosmetics industry

Author: Alica Radtke

Social media advertising has become an important marketing channel for cosmetics companies. However, the social media advertising strategies of the main cosmetics manufacturers focus on the Millennials, although older customers generate a higher income. This thesis investigates the impact of different social media advertising channels (Blogs, Facebook, YouTube) on the likelihood of cosmetics product purchase for the three different generations of women (Millennials, Generation X, Baby Boomers). The goal of this thesis is to recommend generation specific social media advertisement strategies for firms operating in the cosmetics industry.

The extensive literature review provides first evidence that the social media usage and cosmetics shopping behaviour differs between the three generations. A quantitative study was run in the form of an online questionnaire, which compares the evaluation of the different social media advertisements.

After a detailed analysis the results offer important implications for cosmetics companies: each generation has to be targeted differently when considering social media advertisement. YouTube videos should be used as advertisement for Millennials. The oldest generation can be reached the best through advertisement on Facebook. Advertising strategies for Generation X should focus on Blogs and YouTube videos.

Finally, we can conclude that developing a successful social media marketing strategy to increase the likelihood of purchase demands the incorporation of generational specific social media and beauty shopping characteristics.

Abstract in Portuguese

A publicidade em plataformas de *social media* tem vindo a tornar-se um canal de marketing cada vez mais importante para as empresas de cosméticos. Contudo, as estratégias de publicidade das principais empresas de cosméticos em *social media* focam-se apenas na geração de *Millennials*, muito embora potenciais clientes mais velhos representem um grupo com maior poder de compra. Esta tese procura estudar o impacto dos diferentes canais de publicidade nos *social media* (Blogs, Facebook, Youtube) na probabilidade de aquisição de um produto por parte de três gerações de mulheres (*Millennials*, Geração X, *Baby Boomers*). O objetivo da tese é suportar recomendações específicas para a estratégia de publicidade das empresas da indústria cosmética nas plataformas de *social media* para cada geração de mulheres.

A revisão literária retracts a diferença nos padrões de utilização de *social media* e de compra de produtos cosméticos entre as várias gerações. Um estudo quantitativo foi levado a cabo através de um questionário online, comparando a avaliação de diferentes anúncios em *social media*.

Ao recorrer a publicidade em *social media* cada geração deve ser abordada de formas diferentes: vídeos no Youtube devem ser usados para comunicar com a geração de *Millennials* enquanto o Facebook é mais eficaz em gerações mais velhas. Para a Geração X o Youtube e Blogs são as melhores ferramentas.

Finalmente, para uma estratégia eficaz em *social media* é necessário incorporar características específicas a cada geração na utilização de *social media* e nos padrões de compra de produtos de beleza.